

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini mengambil dari data sekunder. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan disusun oleh pihak lain, sehingga peneliti menjadi orang kedua atau ketiga dari pengumpul data tersebut. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data produksi, data nilai dan jumlah ekspor impor kopi Indonesia ke negara tujuan utama ekspor Indonesia yaitu Amerika Serikat, Jerman, dan Jepang. Data ekspor negara pesaing ke negara tujuan ekspor yang sama dengan Indonesia yaitu Brazil, Colombia, Peru dan Vietnam, serta informasi yang berkaitan dengan pasar kopi secara internasional.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder runtut waktu (*time series*) selama 10 tahun. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan April 2018 menggunakan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), *UN Comtrade*, buku, dan literatur-literatur lainnya.

3.3 Metode Analisis Data

1. Analisis Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP)

Analisis Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP) digunakan untuk menganalisis posisi atau tahapan perkembangan suatu produk. ISP ini dapat menggambarkan apakah untuk suatu jenis produk Indonesia yang cenderung menjadi negara eksportir atau importir. Secara matematis, ISP dirumuskan sebagai berikut :

$$ISP = \frac{(X_{ia} - M_{ia})}{(X_{ia} + M_{ia})}$$

Dimana :

Xia : nilai ekspor kopi Indonesia (US\$/ton).

Mia : nilai impor kopi Indonesia (US\$/ton).

Dengan demikian, indeks ini mempertimbangkan sisi permintaan dan sisi penawaran, dimana ekspor identik dengan suplai domestik dan impor adalah permintaan domestik, atau sesuai dengan teori perdagangan internasional teori *net of surplus*, yaitu ekspor dari suatu barang terjadi jika ada kelebihan atas barang tersebut di pasar domestik. Nilai indeks ISP berkisar antara -1 (net importir) sampai dengan +1 (net eksportir) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika bernilai positif diatas 0 sampai 1, maka komoditi kopi tersebut dikatakan mempunyai daya saing yang kuat atau negara tersebut cenderung sebagai negara eksportir (suplai domestik lebih besar dari permintaan domestik).
2. Jika bernilai negatif dibawah 0 hingga -1 maka komoditi kopi tersebut daya saing rendah atau cenderung dikatakan sebagai negara importir (suplai domestik lebih kecil dari permintaan domestik). Apabila indeksnya naik berarti daya saingnya meningkat, begitu juga sebaliknya.

Indeks ISP juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi tingkat pertumbuhan suatu komoditi dalam perdagangan yang terbagi menjadi 5 tahap yakni sebagai berikut (Tambunan, 2004) :

1. Tahap Pengenalan

Indeks ISP pada tahap ini berkisar antara -1 sampai -0,5. Suatu industri di suatu negara (A) melakukan ekspor produk-produk baru dan pelaku industri pendatang belakangan (*latecomers*) di negara B melakukan impor produk tersebut.

2. Tahap Substitusi Impor

Indeks nilai ISP pada tahap ini antara -0,51 sampai 0. Daya saing di negara B pada tahap ini berada di posisi yang sangat rendah yang disebabkan tingkat produksi dalam negara B tidak cukup tinggi untuk mencapai skala ekonomi dalam negara tersebut. Akibatnya, pada industri tersebut melakukan ekspor produk-produk yang berkualitas kurang bagus dan jumlah produksinya dalam negeri masih relatif kecil daripada jumlah permintaannya, dapat pula dikatakan untuk suatu komoditas tersebut, negara B lebih banyak melakukan impor daripada ekspor.

3. Tahap Pertumbuhan / Ekspor

Nilai indeks ISP pada tahap ini antara 0,01 sampai 0,8. Tahap dimana pelaku industri dinegara B melakukan kegiatan produksi dalam jumlah yang besar dan mulai untuk meningkatkan volume eksponya. Penawaran di pasar domestik ` lebih besar daripada jumlah permintaan.

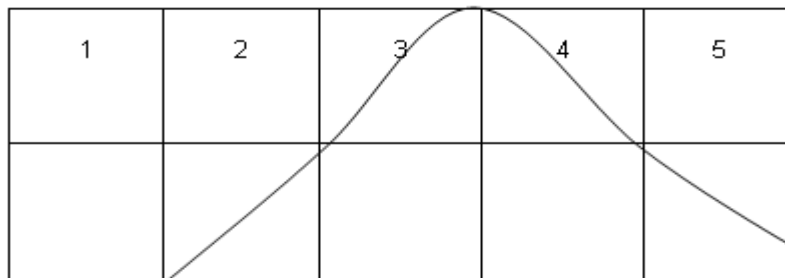
4. Tahap Kematangan/Kedewasaan

Pada Tahap ini nilai indeks ISP berada pada kisaran 0,81 sampai 1, dimana produk yang bersangkutan telah berada pada tahap standarisasi mengenai teknologi yang telah digunakan. Pada tahap ini negara B adalah sebagai negara *net exporter*.

5. Tahap Kembali Impor

Pada tahap ini nilai indeks ISP mengalami penurunan antara 1 sampai 0. Penyebabnya adalah industri di negara B kalah bersaing dengan industri dari negara A di pasar domestik dan juga jumlah produksi dalam negeri lebih rendah daripada jumlah permintaan dalam negeri.

Gambar 1. Kurva ISP sesuai Teori Siklus Produk



(Tambunan, 2004)

Keterangan :

1. Tahap Pengenalan
2. Tahap Substitusi Impor
3. Tahap Pertumbuhan
4. Tahap Kematangan/Kedewasaan
5. Tahap Kembali Impor

2. Analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA)

Analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA) digunakan untuk mengukur tingkat daya saing kopi Indonesia di pasar internasional. Konsep dasar metode RCA adalah mengukur keunggulan komparatif ekspor komoditas suatu negara di pasar internasional. Penelitian ini akan menghitung RCA dari lima negara eksportir kopi terbesar di dunia. Secara sistematis RCA dirumuskan sebagai berikut :

$$RCA = \frac{X_{ijk} / X_{ik}}{W_{ijk} / W_{ik}}$$

Keterangan :

X_{ijk} : nilai ekspor komoditas kopi Indonesia ke negara tujuan ditahun t . (US\$/ton).

X_{ik} : nilai total produk ekspor Indonesia ke negara tujuan di tahun t (US\$/ton).

W_{ijk} : nilai ekspor kopi dunia ke negara tujuan di tahun t (US\$/ton).

W_{ik} : nilai total produk ekspor dunia ke negara tujuan di tahun t (US\$/ton).

Total produk ekspor yang digunakan untuk kategori produk pembandingan antara lain teh dan kakao.

Nilai indeks daya saing suatu komoditas dalam RCA memiliki dua kemungkinan, yaitu :

1. Nilai $RCA > 1$, menunjukkan bahwa pangsa komoditas kopi Indonesia yang di ekspor lebih besar dari pangsa rata-rata komoditas kopi dan kakao dalam ekspor semua negara (dunia). Hal ini berarti negara Indonesia memiliki keunggulan komparatif (memiliki daya saing kuat) sehingga relatif lebih berspesialisasi di kelompok komoditas yang bersangkutan.
2. Nilai $RCA \leq 1$, menunjukkan bahwa pangsa komoditas kopi Indonesia yang di ekspor lebih kecil dari pangsa rata-rata dari komoditas kopi dan kakao dalam ekspor semua negara (dunia). Hal ini berarti negara Indonesia tidak memiliki keunggulan komparatif (memiliki daya saing lemah) sehingga tidak berspesialisasi di kelompok komoditas yang bersangkutan. (Tresliyana, Fariyanti, & Rifin, 2004).